

مقدمه‌ای بر نقش سرمایه اجتماعی در اشتراک دانش

رضا فدائی کیوانی^۱، سکینه رضایی دوست مطلق*^۲ و مرتضی صلح جوخواه^۳

۱- عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی واحد گیلان، ایران

۲ و* - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، موسسه غیر انتفاعی قدیر لنگرود، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

s.rezaeidoost@yahoo.com

چکیده

امروزه سازمان‌هایی موفق هستند که دانش جدید را در سطح گسترده‌ای از سازمان توزیع و آن را به سرعت در فناوری‌ها و محصولات جدید به کار گیرند. این فرایند منجر به خلاقیت و نوآوری و توسعه برتری رقابتی خواهد شد. در سال‌های اخیر در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی مورد توجه صاحب‌نظران در حوزه‌های مختلف علوم، به‌ویژه مدیریت، اقتصاد، دین و نظام ارزشی می‌باشد. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منبع پارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. سازمانی که بتواند هر چه بیشتر تعاملات اثربخش را در میان کارکنان خویش، در داخل گروه‌ها و واحدهای سازمانی افزایش دهد، احتمال خلق دانش جدید در سازمان، انتقال و تبادل دانش میان افراد سازمان بیشتر و در نتیجه موجب مدیریت اثربخش دانش سازمانی خواهد بود. توجه به ارتباطات و تعاملات اثربخش میان افراد سازمان و ایجاد جوی آکنده از اعتماد متقابل میان آنان، ما را به مفهوم سرمایه اجتماعی نزدیک می‌سازد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی اسلامی، سرمایه اجتماعی، ساختار، اشتراک دانش

مقدمه

امروز در جهانی پرشتاب، ناپایدار و پیچیده زندگی می‌کنیم. دیگر دارایی‌های مادی و مالی "به‌عنوان دارایی استراتژیک" تلقی نمی‌شوند، زیرا امکان تقلید و الگوبرداری از آن نسبت به گذشته، ساده و کم هزینه شده است. لذا مدیران به این واقعیت پی برده اند که بدون سرمایه انسانی نمی‌توانند بهره‌وری مطلوب را از منابع سنتی بدست آورند. سرمایه انسانی به مهارت‌ها توانایی‌ها، دانش و اطلاق می‌شود که شخص با خود به سازمان می‌آورد و سازمان‌های موفق، از جذب و توسعه و نگهداری آن برنامه دارند. دانشمندان به این نتیجه رسیده اند که موفقیت در دنیای کنونی نیازمند سرمایه دیگری به نام "سرمایه اجتماعی" در سازمان است. به اعتقاد آنها، سرمایه اجتماعی نوعی دارایی محسوب می‌شود که هم برای سازمان و هم برای اعضای سازمان مفید و سودمند است. بسیاری از فرایندهای جدید مدیریتی، از قبیل توسعه سازمان یادگیرنده، مدیریت دانش، توسعه محصولات و خدمات، رضایت مشتریان درون سازمانی و برون سازمانی، تحت تاثیر وجود و توسعه سرمایه اجتماعی است. لذا سرمایه اجتماعی نوعی دارایی مهم تلقی می‌شود و مدیران باید از طریق ساختار سازمانی، سبک مدیریتی، توسعه فرهنگ سازمانی، قوانین و مقررات و سیستم سازمانی و همچنین توسعه مدیریت منابع انسانی، به ایجاد و تقویت آن در سازمان بپردازند.

از دیدگاه سازمانی، گوشال و ناهایت (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون سازمان و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می کنند. از دیدگاه آنها سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت ها و دارایی های مهم سازمان است.

آدلر و کوون (۲۰۰۲) معتقدند سرمایه اجتماعی سبب ایجاد ارزش هایی مانند همبستگی، یکپارچگی، همکاری و مشارکت برای سازمان می شود. سرمایه اجتماعی به طور کلی بر روابط میان انسانها تمرکز دارد. روابطی که در تمام لحظات زندگی روزمره و در طول عمر انسان ها، جریان دارد و رفتار و نگرش آنها را تحت تاثیر قرار می دهد. به همین لحاظ، سرمایه اجتماعی در هر جایی، چه در رفتار با نزدیکان و دوستان در خانه و مدرسه و دانشگاه و چه در رفتار با همکاران و آشنایان در محل کار و تحصیل و چه در رفتار با مردم در جامعه حاضر می باشد. به طور کلی سرمایه ی اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم اجتماعی است که موجب ارتقای همکاری اعضای آن جامعه شده و موجب پایین آمدن سطح هزینه های تبادل و ارتباطات می شود. (جوان پور و همکاران، ۱۳۹۶)

اشتراک دانش برای موفقیت شرکت ها در محیط بسیار رقابتی امروزه حساس است. تشویق اثربخش کارمندان برای اشتراک دانش مفید در سازمان می تواند مزایای رقابتی یک شرکت را افزایش داده و حفظ کند. مطالعات فراوانی در خصوص سازمان و مدیریت دانش اثبات کرده اند که اشتراک دانش کارکنان عملکرد شرکت از جمله ظرفیت جذب و ظرفیت نوآوری را بالا می برد. چيو، لی و یو^۱ (۲۰۱۰) نشان دادند که اشتراک دانش بین اعضای تیم در نگهداری و حفظ سطوح بالای بهره‌وری گروه و سازمان ضروری و لازم است.

از آنجائیکه قصد اشتراک دانش یکی از قوی ترین پیش بینی کننده های رفتار واقعی کارکنان در اشتراک دانش است، خیلی از محققان عوامل مختلف مؤثر در آن را مورد مطالعه قرار داده اند. در هر صورت به نظر می رسد که مطالعات پیشین بگونه ای محدود است که به انواع دانشی که به اشتراک گذاشته می شود اشاره ای نکرده است. دانش به اشتراک گذاشته شده بین کارکنان می تواند هم بصورت ضمنی و هم صریح طبقه بندی شود. دانش ضمنی از قبیل مهارت یا چگونگی انجام کار به سادگی تدوین و بیان نمی شود بخاطر اینکه در مغز افراد و تجربه آنها محصور است. از طرف دیگر، دانش صریح به سادگی بیان شده و به شکل اسناد نوشتاری از قبیل گزارشات یا دستورالعمل ها منتقل می گردد. بنابراین، دانش ضمنی از دانش صریح سخت تر بین کارکنان به اشتراک گذاشته می شود، از آنجائیکه تلاش و زمان بیشتری صرف می شود هزینه آن بیشتر است. با توجه به گروه اجتماعی، از آنجائیکه اشتراک دانش شامل تقابلات اجتماعی بین کارکنان می باشد و این قبیل تقابلات بوسیله ارتباطات بین افراد تحت تاثیر قرار می گیرند، سرمایه های اجتماعی کارکنان نقش اساسی در شکل دهی قصد اشتراک دانش آنها بازی می کنند (Sak hou et al, 2013)

بیان مسئله

امروزه یادگیری دیگر یک فرآیند موردی و اتفاقی نیست بلکه بایستی به عنوان یک امر تخصصی و پیوسته دنبال گردد. گفته می شود که دانش و اطلاعات موجود در دنیا، هر دو سال دو برابر می گردد. به علاوه انفجاری که در دانش تکنولوژی رخ می دهد باعث پیچیده تر شدن دانش ها گردیده و همچنین بازه عمر دانش ها به شدت کاهش یافته است. بی جهت نیست که عصر فعلی، عصر دانش محور نام گرفته است (Roony, 2005)

نوناکا (۲۰۰۳) در مدل یکپارچه خود برای ایجاد دانش پویا، از دانش به عنوان عامل محرک درونی یاد می کند (Nonaka, 2003) مدیریت دانش، رویکردی ساخت یافته است که رویه هایی را برای شناسایی، ارزیابی و سازماندهی، ذخیره و به کارگیری دانش به منظور تأمین نیازها و اهداف سازمان برقرار می سازد. مدیریت دانش علاوه بر مدیریت اطلاعات، تسهیل در ایجاد دانش جدید و مدیریت روش های تسهیم دانش را نیز بر عهده دارد (Davenport, 2003).

¹ Choi, Lee, & Yoo

گوبنا و مک دانلیل^۱ (۲۰۰۲) معتقدند مدیریت دانش دارای دو وجه اداره دانش و توانایی خلق دانش جدید است. هدف از وجه اول، تدارک اطلاعات مورد نیاز افراد متقاضی در زمان مناسب است. وجه دوم شامل فعالیت های اکتساب، تلفیق، توزیع، کاربرد و خلق دانش برای بهبود عملیات سازمان است (Gupta, 2002).

ادل و گریسون^۲ (۱۹۹۸) بیان کردند که مدیریت دانش نگرش های سیستماتیک را برای یافتن، درک و استفاده از دانش برای خلق ارزش به کار می گیرد (O Dell, 1998). وندر اسپیک و اسپیک کروث^۳ (۱۹۹۷)، مدیریت دانش کنترل صریح بر دانش درون سازمان که هدف آن رسیدن به اهداف سازمان است (Van der et al, 1997). پتراش^۴ (۱۹۹۹) باور داشت که مدیریت دانش، اکتساب دانش درست برای افراد درست در زمان درست است که آن ها را قادر می سازد بهترین تصمیم ها را اتخاذ کنند (Petrash, 1999) به اعتقاد ویگ^۵ (۱۹۹۳) مدیریت دانش ساختاری سیستماتیک، صریح و پیش بینی شده برای تجدید و به کارگیری دانش است که برای حداکثر کردن اثربخشی مرتبط با دانش و بازده حاصل از دارایی های دانشی می باشد (Wiig, 1993) یکی از نگرش های قابل بررسی در مدیریت دانش، نگرش فرآیندی به آن است، در نظر گرفتن فرآیندهایی که در مدیریت دانش سهیم هستند و فعالیت هایی که مدیریت دانش را می سازند. اهمیت فزاینده دانش در عصر حاضر، سازمان ها را ناگزیر می سازد تا نسبت به معانی ای چون خلاقیت تکنیک، خلاقیت در محصول یا فرایند و خلاقیت سازمانی یا استراتژیک با تعمقی بیشتر بیندیشند (Reychav & Weisberg, 2009).

پیدایش مدیریت دانش

واتسون (۲۰۱۲) در کتاب خود به سه مرحله مشخص در تمدن بشری و چهارمین مرحله ای که اخیراً مطرح شده است، اشاره می کند که عبارتند از عصر کشاورزی، عصر صنعت و عصر اطلاعات که در اواخر قرن بیستم آغاز شد. وی پیش بینی می نماید که قرن بیست و یکم شاهد توسعه جوامع بر مبنای ایده ها و خلاقیت باشد. نخستین بار در سال ۲۰۰۲ کارل ویگ در کتاب خود از مدیریت دانش نام برد، اما قبل از وی پیتر دراکر، تافلر و سایرین نیز به طور ضمنی ظهور این پدیده را بشارت داده بودند. به اعتقاد ویگ (۲۰۰۲) چهار عامل عمده زیر در بوجود آمدن این پدیده موثر می باشد:

دگرگونی مدل کسب و کار صنعتی که سرمایه های یک کارکنان اساساً سرمایه های قابل لمس و ملی بودند (امکانات تولید، ماشین، زمین و حتی نیروی کار ارزان) به سمت کارکنان هایی که دارایی اصلی آنها غیر قابل لمس بوده و با دانش، خبرگی و توانایی برای خلاق سازی کارکنان آنها گره خورده است. از زمانی که حرفه ها به این نتیجه رسیدند که باید به طریقی دارایی خود را ارزش گذاری و هزینه ها را کنترل نمایند، دوره ای آغاز شد که امتیاز رقابتی بر خلق دانش و استفاده موثر از آن استوار گشت (Wiig, 2002).

افزایش فوق العاده حجم اطلاعات، ذخیره الکترونیکی آن و افزایش دسترسی به اطلاعات، به طور کلی ارزش دانش را افزوده است، زیرا فقط از طریق دانش است که این اطلاعات ارزش پیدا می کند، دانش همچنین ارزش بالایی پیدامی کند. زیرا به اقدام نزدیک تر است. اطلاعات به خودی خود تصمیم ایجاد نمی کند، بلکه تبدیل اطلاعات به دانش مبتنی بر انسان هاست که به تصمیم و بنابراین به اقدام می انجامد (Chen chung et al, 2013).

¹ Gupta and Macdaniel

² O Dell and Grayson

³ Van Dar Spek and Spijkervet

⁴ Petrash

⁵ Wiig

تغییر هرم سنی جمعیت و ویژگی های جمعیت شناختی که فقط در منابع کمی به آن اشاره شده است. بسیاری از کارکنان ها دریافتند که حجم زیادی از دانش مهم آنها در آستانه بازنشستگی است. این آگاهی فزاینده وجود دارد که اگر اندازه گیری و اقدام مناسب انجام نشود، قسمت عمده این دانش و خبرگی حیاتی به سادگی از کارکنان خارج می شود. (همان).

تخصصی تر شدن فعالیت ها نیز ممکن است خطر از دست رفتن دانش کارکنانی و خبرگی به واسطه انتقال یا اخراج کارکنان را به همراه داشته باشد (همان).

زمانی که کارکنان با سرعت به فناوری روی آورند، تصور کردند که قدرت فوق العاده رایانه، سیستم ها و بانک های اطلاعاتی پیشرفته می تواند بر کلیه مشکلات کارکنانی فائق آید، بنابراین بخش های فناوری اطلاعات مرکز فعالیت های مدیریت دانش بودند. اما وقتی خبرگی و دانش نهفته انسان ها مرکز توجه واقع شد، سایر رشته ها و بخش ها نیز به تدریج درگیر شدند. در بدو امر به مدیریت دانش فقط از بعد فن آوری نگاه می شد و آن را یک فناوری می پنداشتند. اما به تدریج کارکنان ها دریافتند که برای استفاده واقعی از مهارت کارکنان، چیزی ماورای مدیریت اطلاعات مورد نیاز است. انسان ها در مقابل ابزارهای چاپی یا الکترونیکی، در مرکز توسعه، اجرا و موفقیت مدیریت دانش قرار می گیرند و همین عامل انسانی وجه تمایز مدیریت دانش از مفاهیم مشابهی چون مدیریت اطلاعات است (Hales,2010)

به طور کلی می توان سه نسل مدیریت دانش را از یکدیگر متمایز کرد. دوره ۱۹۹۰-۱۹۹۵ به عنوان اولین نسل مدیریت دانش شناخته شده است. در طی این نسل، بسیاری از اقدامات بر تعریف مدیریت دانش، بررسی فواید بالقوه آن برای تجارت و طراحی پروژه های تخصصی مدیریت دانش متمرکز بود. به علاوه پیشرفت در حوزه هوش مصنوعی بر تحقیقات مدیریت دانش تأثیرگذار بود. نسل دوم مدیریت دانش در سال ۱۹۹۶ پدیدار شد. در این سال، بسیاری از سازمان ها برای مدیریت دانش پست های جدید سازمانی در نظر گرفتند. منابع متفاوت مدیریت دانش با یکدیگر ترکیب شده و به سرعت در فرآیند های عملیاتی سازمان ها به کار گرفته شدند. نسل سوم مدیریت دانش بر این نکته تأکید می کند. دانش عاملی فرهنگی و اجتماعی است و دانش سازمانی تنها می تواند از طریق تغییر در فعالیت ها و شیوه های سازمانی درک شود (شفیع زاده، ۱۳۸۶). با توجه به مطالب فوق، در عمل اهداف مدیریت دانش را می توان به صورت ایجاد انبار دانش، ارتقای دارایی های دانشی، بهینه سازی فضای دانشی و مدیریت دانش به عنوان یک دارایی خلاصه کرد (Hoffman James,2005).

فرآیند های مدیریت دانش

برخی از صاحب نظران برای عملیاتی کردن مدیریت دانش از مفهوم فرآیند استفاده می کنند. زیرا از دیدگاه آن ها، فرآیند مدیریت دانش مستمراً در سازمان وجود داشته و حضور آن در یک مقطع کوتاه نتیجه ای نخواهد داد، بلکه نتیجه آن در حضور مستمر آن به عنوان رکن اساسی در سازمان ها روشن می گردد. بر اساس فرآیند مدیریت دانش مشتمل بر تولید یا گردآوری و شناسایی دانش، طبقه بندی، ذخیره و مستندسازی دانش، توزیع و نشر دانش و کاربرد دانش است (انواری، ۱۳۸۸).

خلق یا شناسایی دانش: اهمیت استراتژیک فرآیند خلق دانش برای یادگیری سازمانی و نوآوری بر کسی پوشیده نیست. خلق دانش برخی از صاحب نظران برای عملیاتی کردن مدیریت دانش از مفهوم فرآیند استفاده می کنند. زیرا از دیدگاه آن ها، فرآیند مدیریت دانش مستمراً در سازمان وجود داشته و حضور آن در یک مقطع کوتاه نتیجه ای نخواهد داد، بلکه نتیجه آن در حضور، رفتارهای مربوط به ورود دانش جدید به سیستم انسانی یا اجتماعی است که دامنه ی وسیعی را در بردارد، نظیر کشف، کسب، فراخوانی، توسعه که پیوندی نزدیک با رفتاری که نوآور خوانده می شود، دارد.

سو، دوینی و میدگلی^۱ (۲۰۰۲) یک مدل پنج وجهی را برای فرآیند خلق دانش پیشنهاد می کنند (Soo et al,2002).

۱) اکتساب اطلاعات و دانش از شبکه های تعاملات

۲) یکپارچه سازی دانش درونی و بیرونی

¹ Soo, Devinney, Midgley

۳) ایجاد دانش جدید از کاربرد اطلاعات و دانش برای حل مسأله

۴) تأثیر گذاری دانش جدید بر نوآوری و عملکرد شرکت

۵) ایفای نقش عوامل فردی و سازمانی در کل فرایند.

مستندسازی دانش: اصطلاح مستندسازی به معنای ثبت و ذخیره سازی، کدگذاری و طبقه بندی دانش و تجربیات مفید است. وجه اشتراک تمامی اقدامات مستندسازی را می توان مکتوب نمودن هدفمند بخشی از دانسته ها و آگاهی های انسان دانست. در برخی از منابع، مراحل مستندسازی این گونه بیان شده است.

- پی جویی، گردآوری، ضبط و تدوین مجموعه اسناد و مدارک مربوط به هر اقدام.

- تنظیم و طبقه بندی اسناد و مدارک یاد شده از نظر موضوعی و زمانی

- تطبیق برنامه ها، عملکردها و تعیین موارد افتراق آن با ذکر دلایل بروز اختلاف و افتراق

تسهیم و توزیع دانش: سومین گام از فرآیند مدیریت دانش، تسهیم دانش است که طی آن، یک سازمان، اطلاعات را میان اعضای خود توزیع نموده و از این طریق یادگیری را ارتقاء داده و دانش یا درک جدیدی را به وجود می آورد (سرلک، ۱۳۸۶). داوونپورت و پروساک (۱۹۹۸) تسهیم دانش را، هم انتقال اطلاعات به گیرنده و هم جذب تبدیل آن توسط شخص یا گروه گیرنده اطلاعات تعریف می کنند (Davenport, 1998).

کاربرد دانش: هدف غایی مدیریت دانش، کاربرد دانش در جهت بهبود عملکرد سازمانی است. بسیاری از صاحب نظران، این مرحله را مهم ترین گام در فرآیند مدیریت دانش می دانند زیرا مزیت رقابتی، تنها منوط به داشتن منابع غنی و سرشار دانشی نیست، بلکه در گرو کاربرد آن منابع دانشی در عملیات و تصمیمات سازمانی است. زمانی که کارکنان بهترین تجربیات را در موقعیت های جدید برای بهبود عملکردشان بکار می گیرند، آنها تجربیات را جرح و تعدیل نموده و مجموعه جدیدی از بهترین تجربیات را به دست می دهند (سرلک، ۱۳۸۶).

سازمانی که به خوبی این فرآیندها را مدیریت می کند، سازمانی دانشی یا دانش محور است. در چنین سازمانی، ارزش پرسنل سازمان دیگر به قدرت بدنی یا حتی نظم و انضباط کاری نیست، بلکه به توانایی آن ها در انجام فالیتهای دانشی است. به این پرسنل، عنوان کلی دانش ور یا دانش کار^۱ اطلاق می شود (انوری، ۱۳۸۸).

فرایند مدیریت دانش در منابع اسلامی

با توجه به تعاریفی که از مدیریت دانش در ادبیات رایج نقل شد، به طور کلی می توان گفت: مدیریت دانش از منظر اسلام تلاش برای تحقق دانایی ها کارکنان، مدیران و ذینفعان درونی و بیرونی سازمان از طریق فرایند سکوت، کسب، نگهداری، به کارگیری و انتشار دانش، برگرفته از آموزه های اسلام برای نیل به اهداف متأثر از نظام ارزشی اسلام است. می توان فرایند مدیریت دانش را از منظر اسلام، به صورت ذیل ارائه کرد:

۱- سکوت: اولین گام یا فرایند مدیریت دانش، سکوت است تا سازمانها روی نیاز و اهداف خود، با آرامش خاطر، فکر نمایند و پس از جرح و تعدیل دانشهای موجود، انتخاب کارآموزان و آموزگاران شایسته، ابزار و فنون مناسب، دانش ضروری و موردنیاز خود را شناسایی نموده و برای کسب و تحصیل آن، اقدام نمایند.

۲- کسب دانش: دومین فرایند مدیریت دانش از منظر اسلام، استماع و گوش دادن به منظور کسب دانش است. کسب دانش به توانمندیها، مهارتها و تمایلات نیروی انسانی مانند تفکر، پرسش، تواضع، صبر و استقامت و امثال آن وابسته است تا کارکنان، دانش موردنیاز سازمان را کسب کنند و از صفات و رفتارهای منفی مانند تکبر، حسادت، پنهانکاری و امثال آن، که مخل امور یادگیری هستند، اجتناب نمایند.

^۱ Knowledge Worker

۳- **نگهداری دانش:** یکی از فرآیندهای مهم در مدیریت دانش، نگهداری دانش است. افراد و سازمانهای دانش پس از آنکه دانشی مورد نیاز خود را کسب کردند، مناسب است آن را حفظ و نگهداری نمایند تا مبادا دانش ایجاد شده، از حافظه سیستم پاک شود و یا ذهن و حافظه افراد آن را فراموش نماید. به طور کلی، در منابع اسلامی به نگهداری و حفظ دانش همانند سایر فرآیندهای دیگر، فراوان سفارش شده است.

۴- **به کارگیری دانش:** دانش و عمل باهم رابطه دارند. دانشی که به کار گرفته نشود، آفت و وبال است. یعنی دانش مورد نیاز، زمانی که کسب و تحصیل شد، مناسب است مورد استفاده سازمانها قرار گیرد، مشکلات آنها را حل نماید، فرایندکاری کارکنان را تسهیل نموده، تولید را رونق بخشد و بهطور کلی، اهداف مادی و معنوی سازمان را تأمین نماید. دانشی که برای کسب آن زحمت کشیده شود، هزینه مالی اختصاص داده شود، وقت صرف گردد، اما از آن استفاده نشود و منشأ عمل قرار نگیرد، وبال و موجب عذاب و گرفتاری انسان خواهد بود. بنابراین، همانگونه که فعالیت و عمل ناآگاهانه افراد، آثار سوء دارد، دانش بدون عمل نیز آثار مخربی را بر زندگی فردی و سازمانی افراد، خواهد گذاشت.

۵- **انتشار دانش:** آخرین فرایند مدیریت دانش در منابع اسلامی، انتشار دانش است. یعنی فرایند مدیریت دانش با سکوت، آغاز می گردد و با انتشار و توزیع به دیگران، پایان یافته و کامل می گردد. در منابع اسلامی، انتشار دانش همانند تحصیل دانش، یک امری واجب و فرض معرفی شده است. ترویج و گسترش دانش در منابع اسلامی، به روشهای گوناگونی انجام شده و قابل تبیین است. با استفاده از منابع اسلامی، به طور کلی می توان انتشار دانش را به روش رسمی، مانند جلسات آموزشی، نامه های رسمی، خطبه ها و مناظرات و غیررسمی، مانند دعا و مناجات، مباحثات درسی دو نفره و چند نفره، گفتگوی دوستانه، قصه و داستان، اشعار تقسیم نمود.

بدین ترتیب، با انتشار دانش، اصل فرآیندی مدیریت دانش از منظر منابع اسلامی، کامل می شود. با تکمیل فرایند مدیریت دانش و خلق دانش نوین و مستمر در سازمان، تصمیم گیری بهبود می یابد. مزیت رقابتی پایدار برای سازمان به وجود می آید و به طور کلی، عملکرد سازمان افزایش می یابد (منطقی و اکبری، ۱۳۹۲).

مفهوم تسهیم دانش

مطابق با تعریف مدیریت دانش، تسهیم دانش یکی از حوزه های کلیدی در فرآیند مدیریت دانش است. فرهنگ ما، تعاریف و پیام های متفاوتی را از مفهوم به اشتراک گذاشتن ارائه می کند. در کودکی بسیاری از والدین، فرزندان خود را تشویق می کنند که اسباب بازی های خود را با همبازی های خود تقسیم کنند در حالی که در مدرسه، شرکت ها و مؤسسات به کارمندانی پاداش می دهند که اطلاعات را برای خودشان نگه میدارند. آدم بیانچی^۱ یکی از تحلیل گران مدیریت دانش می گوید، غالباً ارزش شما برای یک سازمان در آن چیزی است که شما می دانید و دیگران نمی دانند. از این رو یکی از چالش های اساسی یک مدیریت دانش، واداشتن افراد برای به اشتراک گذاشتن آنچه که میدانند می باشد. چرا افراد باید دانشی را که به سختی به دست آورده اند در اختیار دیگران قرار دهند در حالی که این دانش یکی از عوامل کلیدی مزیت فردی آن ها در سازمان تلقی می شود.

در برخی از سازمان ها، به اشتراک گذاری دانش امری طبیعی است اما در برخی دیگر هنوز این نگرش قدیمی که دانش قدرت است حکمفرمایی می کند. بسیاری از سازمان های روشن فکر، استراتژی هایی را با هدف تغییر این نگرش های منسوخ شده آغاز کرده اند. آن ها عوامل انگیزشی متنوعی را به کار گرفته اند تا نشان دهند در زمینه تسهیم دانش در سازمان خود مصمم و جدی هستند. به عنوان مثال برخی از آنها، برای افرادی که دانش خود را در اختیار دیگران قرار می دهند، برنامه های قدردانی و دادن پاداش را در نظر گرفته اند، که از قدردانی در شرکت، درج در خبرنامه را شامل می شود. برخی دیگر از شرکت ها، کارمندان خود

¹ Adam Bianchi

را بر مبنای این که به چه میزان در فعالیت های تسهیم دانش مشارکت داشته اند ارزیابی نموده و برای آن ها ترفیع و یا مرخصی های فوق العاده در نظر می گیرند (حدت، ۱۳۸۷).

از جمله مسائلی که در راستای پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان ها وجود دارد، مسئله تسهیم دانش درون سازمان و بین سازمان های مختلف است. از آنجا که افراد به عنوان منابع، دانش ارزشمندی قلمداد می شوند و فرآیند تسهیم دانش نیز در سازمان تا حد زیادی به آن ها وابسته است، پرورش قابلیت های افراد جهت برقراری ارتباط کیفی مؤثر و تسهیم دانش در سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. امروزه تسهیم دانش به عنوان یکی از اجزای فرایند مدیریت دانش در بالندگی سازمان های دولتی نقش تعیین کننده ای دارند (یوسفی، ۱۳۸۹).

یکی از اهداف اصلی مدیران در استفاده از مدیریت دانش در سازمان ها، بهبود تسهیم دانش بین افراد در سازمان و همچنین بین افراد و سازمان به منظور ایجاد مزیت رقابتی می باشد. تسهیم دانش مؤثر بین اعضای سازمان منجر به کاهش هزینه ها در تولید دانش و تضمین انتشار بهترین روش های کاری در داخل سازمان شده و سازمان را قادر به حل مسائل و مشکلات خود می نماید. تسهیم دانش به عنوان یک فعالیت پیچیده ولی ارزش آفرین، بنیاد و پایه بسیاری از استراتژی های مدیریت دانش سازمان ها می باشد (Riege, 2005).

در سال های اخیر رشد روزافزونی در زمینه توجه به تسهیم دانش توسط محققین و مدیران سازمان ها به خصوص در جهت استفاده از بهترین روش های انجام کار در جهان و ایران به چشم می خورد. دلیل این توجه این است که کسب مزیت رقابتی و نیل به بسیاری از موفقیت ها توسط سازمان ها ریشه در به کارگیری دانش حاصل از فرآیند مدیریت دانش دارد که فعالیت ها و ابتکارات تسهیم دانش در زمینه یادگیری سازمانی و فردی عنصر اصلی آن بوده اند (Alavi, 2001).

هر چه تسهیم دانش مفید در سازمان هدفمندتر انجام شود، یادگیری فردی و سازمانی و نوآوری را تسریع نموده و در توسعه محصولات و ارائه خدمات بهتر ظاهر می شود، که موفقیت بیشتر در بازار هدف و در نهایت نیل به اهداف کلان سازمان را میسر می نماید. در حقیقت تسهیم دانش پنهان میان افراد با زمینه ها، دیدگاه ها و انگیزه های مختلف، یک قدم مهم و اساسی برای حصول به تولید دانش سازمانی است (Nonaka, 2003).

تسهیم دانش توسط مک درمت^۱ (۱۹۹۹) بدین صورت تشریح شده که وقتی می گوئیم فردی دانش خود را تسهیم می کند به این معنی است که آن فرد، فرد دیگری را با استفاده از دانش، بینش و افکار خود راهنمایی می کند تا او را کمک کند که موقعیت خود را بهتر ببیند... به علاوه فردی که دانش خود را تسهیم می کند، ایده آل این است و باید از هدف دانش تسهیم شده و کاربرد آن و همچنین از نیازها و شکاف های اطلاعاتی فرد گیرنده دانش اطلاع داشته باشد. این بیانگر این نکته است که همه کارکنان نیاز به تسهیم دانش خود ندارند زیرا ممکن است دانش آنان به کار گرفته نشود و یا از آن استفاده مجدد نشود. به عبارت دیگر، تسهیم دانش زمانی مفید خواهد بود که همه کارکنان در کار خود به آن نیاز داشته باشند و یا حداقل بیشتر دانشی را که دریافت می کنند به کار گیرند. به همین دلیل است که در بعضی از سازمان ها، امکان دسترسی به مخازن دانش و پایگاه های اطلاعات برای همه کارکنان وجود دارد و در بعضی دیگر دسترسی به قسمت هایی از این مخازن دانش و پایگاه های اطلاعات برای همه کارکنان ممکن و دسترسی به قسمت هایی از آن ها برای افراد خاصی تعریف شده است.

همچنین تسهیم دانش در سازمان، در سطوح مختلف سازمانی و در داخل واحد های مختلف و یا بین آن ها، به روش های رسمی و غیر رسمی و در دو روش انتقال که شامل تسهیم دانش ضمنی و تسهیم دانش صریح می باشد، اتفاق می افتد (He, Qiao, & Wei, 2009).

تسهیم دانش یک جریان یا فرآیند می باشد، فعالیت های مربوط به تسهیم دانش، روش های متفاوت و متمایزی جهت دستیابی به دانش را در برمی گیرد. رویکرد تسهیم دانش ممکن است به سمت مشخصه ها، فرهنگ یا سیاست های منحصر به فرد که بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد، گرایش داشته باشد. تسهیم دانش فعال توسط کارکنان هنگامی شکل می گیرد که افراد داوطلبانه

¹ Mc Dermot

و با اراده و اختیار خود، دانش خود را به دیگران اهدا کنند و مشتاقانه دانش مورد نیاز خود را از دیگران، جمع آوری کنند و بدین ترتیب نوعی چرخه تسهیم دانش در سازمان ایجاد کنند و تنها افرادی مشتاق و نیازمند دریافت دانش هستند که به درستی و با انگیزه بخواهند آن دانش را یاد بگیرند. تسهیم دانش می تواند نوعی رفتار یا فعالیت و حتی یک فرآیند در سازمان باشد. (Reychav & Weisberg, 2009)

تسهیم دانش

یکی از مهم ترین الویت های اعلام شده توسط محققین مدیریت دانش، ایجاد انگیزه در افراد برای تسهیم دانش آنان است (King W.R, 2006). اگرچه بعضی معتقدند که دانش قدرت است ولی به نظر می رسد که دانش به خودی خود قدرت ندارد، بلکه چیزی که به افراد قدرت می دهد، آن قسمتی از دانش آن هاست که با دیگران تسهیم می کنند. اگر دانشی را که در ذهن افراد قرار دارد به طلای درون یک جعبه تشبیه کنیم، ارزش آن دانش زمانی مشخص می شود که آن را تسهیم کنند، مانند زمانیکه دارنده طلا، جعبه آن را باز می کند و با نشان دادن طلای درونش، ارزش آن را نمایان می سازد.

نقش تسهیم دانش در مدیریت دانش آنقدر مهم است که بعضی از نویسندگان اظهار می دارند که وجود مدیریت دانش برای پشتیبانی تسهیم دانش است (Eriksson, 2003) از دلایل اهمیت تسهیم دانش این است که تسهیم دانش موجب کاهش هزینه ها، بهبود عملکرد، بهبود ارائه خدمات به مشتریان، کاهش زمان، توسعه محصولات جدید، کاهش زمان تأخیر در تحویل کالاها و در نهایت کاهش هزینه مربوط به یافتن و دسترسی به انواع ارزشمند دانش در داخل سازمان می شود (Eisenhardt, 2000).

نویسندگان زیادی موافق این نظریه اند که دانش فردی در رشد دانش عمومی سازمان مؤثر است و اثربخشی در کارهای دانش محور به طور مستقیم به تولید دانش جدید و تسهیم دانش مفید موجود از طریق تمایل بین دانش ضمنی و دانش صریح بستگی دارد (choi, lee, 2010). دانش سازمانی در واقع دانشی است که به وسیله افراد تسهیم شده و بهترین توصیف فرآیند تبدیل آن در سازمان در نظریه دانش آفرینی سازمانی توسط نوناکا و تاکوچی (۱۹۸۵) بیان شده است (Nonaka, 1995).

دیکسون^۱ (۲۰۰۰) معتقد است که انتخاب فرآیند تسهیم دانش مناسب در یک سازمان به عواملی مانند: نوع دانش (صریح یا ضمنی) روش معمول و فراوانی فرآیند تسهیم دانش و گیرنده دانش (فرد، گروه و یا کل سازمان) بستگی دارد (Dixon, 2000).

شناخت این که موانع تسهیم دانش در داخل سازمان ها یک جزء طبیعی از فرهنگ آن ها می باشد یا خیر، نقش مهمی در موفقیت یک استراتژی مدیریت دانش ایفا می کند. بعضی ها معتقدند که شکست فعالیت های تسهیم دانش در برخی سازمان ها به این دلیل است که به جای تلاش در جهت متناسب کردن اجرای این فعالیت ها با فرهنگ سازمانی، آن ها تلاش می کنند که فرهنگ خود را با مدیریت دانش و اهداف و استراتژی های تسهیم دانش خود هماهنگ کنند (Riege, 2005). شاید مهم ترین دلیل عدم موفقیت بیشتر سازمان ها برای رسیدن به اهداف فعالیت های تسهیم دانش خود، نبود یک ارتباط روشن بین استراتژی مدیریت دانش و اهداف کلی سازمان باشد. به عبارت دیگر، تسهیم دانش در این سازمان ها، به عنوان یک فعالیت جدای از سایر فعالیت ها در نظر گرفته می شود (کشاورزی، ۱۳۸۶).

اشتراک دانش برای موفقیت شرکت ها در محیط بسیار رقابتی امروزه حساس است. تشویق اثربخش کارمندان برای اشتراک دانش مفید در سازمان می تواند مزایای رقابتی یک شرکت را افزایش داده و حفظ کند (Liu & Phillips, 2011). مطالعات فراوانی در خصوص سازمان و مدیریت دانش اثبات کرده اند که اشتراک دانش کارکنان عملکرد شرکت از جمله ظرفیت جذب و ظرفیت نوآوری را بالا می برد (Liao, Fei, & Chen, 2007; Liu & Phillips, 2011) چپو، لی و یو^۲ (۲۰۱۰) نشان دادند که اشتراک دانش بین اعضای تیم در نگهداری و حفظ سطوح بالای بهره‌وری گروه و سازمان ضروری و لازم است.

از آنجائیکه قصد اشتراک دانش یکی از قوی ترین پیش بینی کننده های رفتار واقعی کارکنان در اشتراک دانش است. خیلی از محققان عوامل مختلف مؤثر در آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در هر صورت بنظر می‌رسد که مطالعات پیشین به گونه ای محدود

1- Dixon

2- Choi, Lee, and Yoo

است که به انواع دانشی که به اشتراک گذاشته می‌شود اشاره ای نکرده است. دانش به اشتراک گذاشته شده بین کارکنان می‌تواند هم بصورت ضمنی و هم صریح طبقه بندی شود (Reychav & Weisberg, 2009). دانش ضمنی از قبیل مهارت یا چگونگی انجام کار به سادگی تدوین و بیان نمی‌شود بخاطر اینکه در مغز افراد و تجربه آنها محصور است از طرف دیگر، دانش صریح به سادگی بیان شده و به شکل اسناد نوشتاری از قبیل گزارشات یا دستورالعمل‌ها منتقل می‌گردد (Nonaka & Takeuchi, 1995). بنابراین، دانش ضمنی از دانش صریح سخت‌تر بین کارکنان به اشتراک گذاشته می‌شود، از آنجائیکه تلاش و زمان بیشتری صرف می‌شود هزینه آن بیشتر است (Dhanaraj et al., 2004; Reychav & Weisberg, 2009). این موضوع دلالت دارد که توانمندسازهای اشتراک دانش از مطالعات قبلی می‌تواند اثرات متفاوتی بر قصد اشتراک دانش صریح یا ضمنی داشته باشد بخاطر اینکه افراد به احتمال زیاد قصد به اشتراک‌گذاری دانششان را مطابق با منابع متفاوت الزامات فعالیت‌های اشتراک دانش ضمنی و صریح تنظیم می‌کنند.

قصد اشتراک ضمنی و صریح دانش

وان هپیل^۱ (۱۹۹۴) مفهوم چسبندگی^۲ اطلاعات را بعنوان "هزینه تدریجی مورد نیاز برای انتقال یک واحد از اطلاعات به یک منبع مشخص شده در یک فرم قابل استفاده توسط یک جستجوگر اطلاعات داده شده" تعریف می‌کند. دانش ضمنی بخاطر طبیعتش، از دانش صریح چسبناک‌تر است (Von Hippel, 1994) بر این اساس، طبیعی است که کارمندان تمایلشان این باشد که دانش را مطابق چسبندگی دانش در اشتراک و با توجه به درخواست بیرونی کافی و یا مزایای ذاتی در عوض آن به اشتراک بگذارند. علاوه بر این بعضی محققان پیشنهاد کرده اند که دانش صریح یا ضمنی ارزش‌های اقتصادی متفاوتی دارند (Reychav & Weisberg, 2009). دانش صریح نسبتاً قیمت کمتری دارد بخاطر اینکه انتقال آن به دیگران راحت است. در مقابل، دانش ضمنی ارزش بالاتری دارد بخاطر اینکه با تماس مستقیم و مشاهده رفتارهای کارکنان مربوط است و به روش‌های پیچیده‌تری برای بدست آوردن دانش از دیگر کارکنان مرتبط است. بنابراین، بطور طبیعی، دانش ضمنی در اشتراک‌گذاری از دانش صریح سخت‌تر است که لذا باعث می‌شود که دانش ضمنی برای اشتراک‌گذاری هزینه‌برتر باشد.

استرلو و فری^۳ (۲۰۰۰) همچنین بین اشتراک دانش صریح و ضمنی تفاوت قائل شده اند و بحث کرده اند که انگیزه‌های متفاوتی (بیرونی و درونی) در اشتراک این دو نوع دانش مهم هستند. اسمیت^۴ (۲۰۰۱) نقش‌های مشخص از دو نوع اشتراک دانش را مقایسه کرد و محیط حمایتی و یادگیری تعاملی را بعنوان عامل اساسی در موفقیت اشتراک دانش ضمنی و صریح مشخص کرده است. بکرا، لونان و هیومر^۵ (۲۰۰۸) همچنین دریافتند که انتقال دهندگان دانش صریح و ضمنی، بترتیب، مشخصه‌های اعتماد و ریسک دارند. ریچاو و ویسبرگ^۶ (۲۰۰۹) نشان دادند که کارکنانی که تمایل به اشتراک دانش ضمنی‌شان را دارند احتمالاً تمایل به اشتراک دانش ضمنی بمنظور بدست آوردن منافع مالی و غیرمالی را هم دارند. هوانگ، داویسون و گو^۷ (۲۰۱۱) اثرات اعتماد و ارتباط^۸ بر قصد اشتراک دانش صریح و ضمنی در شرکت‌های چینی را مورد بررسی قرار دادند و بحث کردند که دو سطح مختلف از اثرات بسته به نوع دانش وجود دارد.

1- Von Hippel (1994, p. 430)

2- stickiness

3- Osterloh and Frey

4- Smith

5- Becerra, Lunnan, and Huemer (2008)

6- Reychav and Weisberg

7- Huang, Davison, and Gu

8- guanxi

موانع تسهیم دانش در سازمان‌ها

موانع تسهیم دانش در سازمان‌ها را می‌توان به سه دسته موانع بالقوه فردی، سازمانی و فناوری تقسیم نمود که در زیر به توضیح هر یک از آن‌ها پرداخته می‌شود.

موانع بالقوه فردی تسهیم دانش

موانعی که از رفتار فردی و یاز اعمال و برداشت‌های فردی سرچشمه می‌گیرند می‌توانند مربوط به افراد و یا گروه‌های موجود در داخل واحد‌های عملیاتی سازمان باشند. با توجه به تفاوت‌های موجود بین سازمان‌ها، بیان این موانع به صورت جداگانه بدین معنی نیست که با توجه به ویژگی‌های سازمانی ترکیب‌های متفاوتی از این موانع در سازمان‌های مختلف یافت می‌شود (کشاورزی، ۱۳۸۶). موانع بالقوه فردی تسهیم دانش عبارتند از:

- ۱- زمان: نبود وقت کافی برای تسهیم دانش، یکی از معمول‌ترین موانع تسهیم دانش است. این موانع شامل نبود زمان لازم برای تسهیم دانش و یا نبود زمان برای شناسایی همکاری‌هایی که به دانش خاصی نیاز دارند، می‌باشد (O Dell, 1998).
- ۲- نگرانی افراد دارنده دانش از این که تسهیم دانش منجر به کاهش امنیت شغلی آنان شود: بعضی‌ها پیرو این دیدگاه قدیمی اند که معتقد است "دانش و اطلاعات قدرت می‌آورد" و همین توجیهی است که آن‌ها را وادار به مخفی کردن اطلاعات و دانش خود می‌کنند و آن را وسیله‌ای برای پیشرفت شغلی تلقی کرده و تسهیم دانش را عاملی برای تضعیف قدرت و جایگاه سازمانی خود می‌دانند (Tiwana, 2002).
- ۳- عدم آگاهی دارنده دانش از این که دانش او برای دیگران مفید و ارزشمند است.
- ۴- غالب بودن تسهیم دانش صریح بر تسهیم دانش ضمنی در سازمان (O Dell, 1998).
- ۵- استفاده از سلسله مراتب و جایگاه سازمانی و قدرت رسمی در سازمان توسط افراد: رسمی شدن بیش از حد محیط سازمان، منجر به کاهش صمیمیت و افزایش عدم اعتماد بین افراد، به ویژه بین زیردستان و مافوق می‌شود.
- ۶- ناکافی بودن شناسایی، ارزیابی و تحمل اشتباهات گذشته و بازخورد آن به سازمان و افراد: که می‌توانند منجر به بهبود یادگیری فردی و سازمانی شوند. یکی از موانع تسهیم دانش، عدم تحمل اشتباهات و درس نگرفتن از آن اشتباهات است.
- ۷- تفاوت‌های مربوط به سطوح تجربه افرادی که در دو طرف فرآیند تسهیم دانش قرار دارند (دارنده و گیرنده دانش).
- ۸- مهارت‌های فردی و ارتباطات ضعیف (شفاهی یا کتبی)
- ۹- نبود شبکه‌های اجتماعی.
- ۱۰- تفاوت‌های مربوط به جنسیت، سن، و سطح تحصیلات.
- ۱۱- حفظ مالکیت معنوی به دلیل ترس از عدم قدرشناسی و اعتباردهی توسط مدیران و همکاران.
- ۱۲- عدم اعتماد: بدون وجود یک احساس اعتماد، بیشتر افراد دانش خود را تسهیم نخواهند کرد. اعتماد دو جنبه دارد، جنبه اول، عدم اعتماد دارنده دانش به افراد به دلیل امکان سوء استفاده یا کسب اعتبار نامشروع از دانش تسهیم شده است و جنبه دوم عدم اعتماد گیرنده دانش به صحت و شایستگی منبع دانش می‌باشد.
- ۱۳- تفاوت‌های مربوط به فرهنگ ملی یا فرهنگ سازمانی: ارزش‌ها و اعتقادات مربوط به آن یا زمینه قبلی نژادی و زبان (Drucker, 1998).

موانع بالقوه سازمانی تسهیم دانش

یکی از موضوعات کلیدی تسهیم دانش در یک سازمان وجود زمینه مربوط به محیط و شرایط مناسب سازمانی است. موانع بالقوه سازمانی که می‌توانند منجر به کاهش تسهیم دانش در سازمان شوند عبارتند از:

- ۱- نا مشخص بودن استراتژی مدیریت دانش یا عدم سازگاری آن با اهداف سازمانی و روش های استراتژیک سازمان: شکست و یا موفقیت استراتژی تسهیم دانش به سازگاری این استراتژی با اهداف و استراتژی سازمان وابسته است (Hassen, 1999).
 - ۲- نبود رهبری و هدایت مدیریتی در زمینه بیان فواید و ارزش های فعالیت های تسهیم دانش.
 - ۳- کمبود فضاهای رسمی و غیر رسمی برای تسهیم دانش و تولید دانش جدید.
 - ۴- نبود سیستم های پاداش مشخص که افراد را به تسهیم بیشتر دانش خود ترغیب کند.
 - ۵- عدم پشتیبانی کافی فرهنگ سازمانی موجود از فعالیت های تسهیم دانش
 - ۶- عدم اولویت بالا در سازمان برای حفظ و نگهداری دانش کارکنان با تجربه و مهارت بالا: یک چالش مهم برای سازمان های یادگیرنده، حفظ کارکنانی است که از دانش با کیفیت بالایی برخوردارند.
 - ۷- کمبود زیرساخت مناسب برای پشتیبانی فعالیت های تسهیم دانش
 - ۸- ناکافی بودن منابع سازمان برای ایجاد فرصت های کافی برای تسهیم دانش
 - ۹- سطح رقابت بالا بین واحد های سازمانی و یا شعبات سازمان با یکدیگر: گاهی سطح رقابت بالا بین افراد، گروه ها، واحدها و شعبات یک سازمان منجر به توسعه اهداف و علایق متناقض با یکدیگر توسط آن ها می شود.
 - ۱۰- محیط فیزیکی کار و آرایش واحدهای کاری: یکی از موانعی که اغلب نادیده گرفته شده است، نحوه آرایش و جانمایی واحدهای کاری است به نحوی که فعالیت های تسهیم دانش را مشکل و یا محدود می کند. راه حلی که برای این مشکل پیشنهاد می شود، استفاده از برنامه های کامپیوتری کاربردی گروهی است.
 - ۱۱- ساختار سلسله مراتبی سازمان.
 - ۱۲- یک طرفه بودن جریان ارتباطات و دانش در سازمان (از بالا به پایین): در یک سازمان به شدت ساختارمند، سلسله مراتبی و چندلایه که در آن جریان ارتباطات از بالا به پایین است، احتمال تسهیم دانش مؤثر به شدت کمتر از یک سازمان باز و انعطاف پذیر است.
 - ۱۳- بزرگ بودن اندازه واحدهای سازمانی: به نحوی که امکان مدیریت آن برای بهبود ارتباط و تسهیل فعالیت های تسهیم دانش وجود ندارد.
- تسهیم دانش به همان اندازه که یک موضوع مربوط به افراد و سازمان است، یک چالش تکنولوژیکی نیز هست. عبارت راه حل های مختلط به معنی تعاملات لازم بین افراد و فناوری برای تسهیل فعالیت تسهیم دانش است (Davenport, 2003). همچنین، بعضی از محققین معتقدند که برای بهبود تسهیم دانش با روشی معنی دار، یک یگانگی ظریف فناوری با یک احساس اشتیاق فرهنگی یا آگاهی رفتاری نیاز می باشد (Ruddy, 2000).
- تعدادی از موانع بالقوه تکنولوژیکی تسهیم دانش به شرح زیر می باشند.
- ۱- ناسازگاری سیستم های فناوری اطلاعات با فرآیندهای موجود در سازمان
 - ۲- نبود پشتیبانی فنی (داخل یا خارج از سازمان) و عدم انجام فوری تعمیرات سیستم های یکپارچه فناوری اطلاعات، موجب ایجاد وقفه در روند معمول انجام کارها و جریان های ارتباطات می گردد.
 - ۳- انتظارات غیر واقعی کارکنان در خصوص توانایی های فناوری.
 - ۴- عدم انطباق الزامات مربوط به رفع نیازهای افراد با فرآیندها و سیستم های یکپارچه فناوری اطلاعات. این به دلیل مشکلات فنی نیست، بلکه به این دلیل است که راه حل های تهیه شده با نیازهای افراد سازگار نیست.
 - ۵- اکراه افراد از کار کردن با سیستم های فناوری اطلاعات به دلیل عدم آشنایی و نداشتن تجربه کار با این سیستم ها.
 - ۶- نبود آموزش برای آشنا کردن کارکنان با سیستم ها و فرآیندهای جدید فناوری اطلاعات.
 - ۷- عدم ابلاغ و افشای فواید سیستم جدید فناوری اطلاعات در مقایسه با سیستم موجود توسط سازمان برای کارکنان (کشاورزی، ۱۳۸۶).

سرمایه اجتماعی

از دوران گذشته توجه به سازمان‌ها به عنوان بازیگران اجتماعی و نیز دقت صاحب‌نظران به نیازها و مسائل اجتماعی مرتبط با سازمان، زمینه مساعدی را برای گسترش مفهوم سرمایه اجتماعی در حیطه سازمان ایجاد نموده است (قلی پور، ۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی سازمانی دورانی طولانی وجود داشته، اما این مفهوم اخیراً در تجزیه و تحلیل سازمانی وارد شده است (Timberlake, 2005).

سرمایه اجتماعی^۱ مفهومی اساسی در سازمان و اجتماع است که در دهه‌های اخیر بطور وسیع مورد توجه صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف علوم شامل جامعه‌شناسی، اقتصاد، مدیریت و به ویژه متخصصان آموزش عالی قرار گرفته است. دانشگاه‌ها قادرند از طریق تقویت و گسترش این دارایی ارزشمند، فرایند توسعه و پیشرفت خود و همچنین جامعه را تسهیل نمایند.

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که نقش بسیار مهمتری نسبت به سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند. مفهوم سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبعی با ارزش اشاره دارد و با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. در غیاب سرمایه اجتماعی سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند، و پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌گردد. از طرف دیگر پاسخگویی دانشگاه‌ها به محیط متلاطم و نامطمئن پیرامون، به شکل تربیت نیروی انسانی متخصص و توانمندی است که واجد دانش و اطلاعات روز دنیا باشند. چنانچه دانشگاه نتواند سرمایه انسانی کارآمد مورد نیاز نهادهای مختلف جامعه را تربیت نماید، در حقیقت نتوانسته است رسالت و کارکرد اساسی خویش را به انجام رساند. این درحالی است که دانشگاه‌ها قادر خواهند بود از طریق توسعه سرمایه اجتماعی در میان دانشگاهیان هم نیروی متخصص و متعهد تربیت نمایند و هم هزینه‌های آموزش عالی را به میزان قابل توجهی کاهش دهند. سرمایه اجتماعی مفهوم نسبتاً جدیدی است که کاربرد آن از دهه ۱۹۹۰ میلادی در محافل علمی و دانشگاهی و با کارهای افرادی نظیر جیمز کلمن^۲، رابرت پاتنام^۳، فرانسیس فوکویاما^۴، و پیر بوردیو^۵ گسترش یافته است.

سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع و ذخایر ارزشمندی است که به صورت بالقوه در روابط اجتماعی گروه‌های نخستین، ثانوی و در سازمان اجتماعی جامعه وجود دارد. برخی از این ذخایر که گاه از آنها به عنوان ارزش‌های اجتماعی نیز یاد می‌شود عبارتند از صداقت، سلامت نفس، همدردی، اعتماد، همبستگی و فداکاری. سرمایه اجتماعی از طریق این منابع کار افراد را در سطوح مختلف خرد، میانی و کلان جامعه آسان، سریع، کم هزینه و مطمئن می‌سازد و بدین وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک اجتماعی کمک می‌کند. سرمایه اجتماعی اهمیت اساسی شبکه‌های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و همکاری را در اجتماعات آشکار می‌سازد (دوستار و همکاران، ۱۳۹۱). گوشال و ناهاپیت از دیدگاه سازمانی، سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل دسترس از طریق و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند. از دیدگاه آنها سرمایه اجتماعی یکی از در خلق و تسهیم دانش کمک «قابلیت‌ها و دارائی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها» بسیار نماید و برای آنها مزیت رقابتی در مقایسه با سازمانهای دیگر ایجاد کند (Nahapiet, J, 1998).

سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل دسترس از طریق، و ناشی شده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند (Nahapiet & Ghoshal, 1998). سرمایه اجتماعی شبکه‌ای از جوامعی است که در انتقال دانش و منابع با هم سهیمند (Mellor & Gilliat-Ray 2015). مفهوم سرمایه اجتماعی در تحقیقات سازمان و جامعه به منظور تشریح نقش منابع رابطه‌ای درون روابط شبکه‌ای شامل فعالیت‌های مدیریت دانش و تقابل منابع بکار می‌رود. مطالعات اخیر

¹ Social Capital

² J.Coleman

³ R.Putnam

⁴ F.Fukuyama

⁵ P.Bourdieu

مدیریت دانش از سرمایه اجتماعی بعنوان یک تسهیل کننده در اشتراک و ایجاد دانش سازمانی نام می‌برد (Chang & Chuang, 2011; Yang & Farn, 2009).

سرمایه اجتماعی را می‌توان در سطوح مختلف مورد بررسی قرار داد که از جمله می‌توان به دو سطح کلان و سطح خرد اشاره کرد. در سطح کلان درباره جایگاه کلی یک سازمان در زمینه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و شبکه پیوندهای بیرونی یاد شده، و در سطح خرد به دو نوع سرمایه اجتماعی موجود در داخل سازمان پرداخته می‌شود. نوع اول سرمایه اجتماعی در سطح خرد، جنبه شناختی داشته و در رابطه با پدیده‌هایی نظیر ارزش‌ها، نگرش‌ها، تعهدها، مشارکت، اعتماد موجود در نظام اجتماعی است. نوع دوم سرمایه اجتماعی نیز جنبه ساختاری دارد که در رابطه با ساختارها و شبکه روابط اجتماعی است. دیدگاه شبکه‌ای بر محورهای سه گانه ذیل در سرمایه اجتماعی تأکید دارد:

۱- اعتماد اجتماعی

مفهوم اساسی سرمایه اجتماعی است که بعد هنجاری، شناختی و ذهنی آن به شمار می‌رود. پرسش بنیادی در بررسی سرمایه اجتماعی این است که تا چه میزان به دیگران اعتماد دارید؟ این اعتماد نتیجه کنش‌های اجتماعی موجود در گروه‌ها، انجمن و فعالیت‌های اجتماعی است. به ویژه اگر این اعتماد از حد فردی به سطح اجتماعی انتقال یابد، به عنوان یک سرمایه با ارزش تلقی می‌گردد. این سرمایه موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی و اقدامات مختلف می‌گردد. اعتماد اجتماعی پیامد انتظارها و تعهدهای اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی است که افراد نسبت به سازمانها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی شان دارند و با رابطه متقابل فراگیر همراه است (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۲).

۲- مشارکت اجتماعی

یکی از سازه‌های مهم سرمایه اجتماعی که دستاورد چگونگی شبکه پیوندهای اجتماعی می‌باشد، میزان مشارکت شهروندان در نظام اجتماعی است. برای نمونه می‌توان میزان مشارکت افراد در فعالیت‌های داوطلبانه، عام المنفعه، اداره امور محلی، مشارکت در انتخابات محلی و ملی، عضویت در احزاب و سندیکاها و مشارکت در تدوین برنامه‌ها را از این جمله دانست. در واقع مشارکت اجتماعی را می‌توان فرایند سازمان یافته‌ای به شمار آورد که از سوی افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی و با در نظر داشتن هدف‌های معین و مشخص برای سپهیم شدن در منابع ارزشمند مختلف انجام می‌گیرد جنبه عینی چنین مشارکتی وجود نهادهای مشارکتی چون انجمن‌ها، گروه‌ها، سازمان‌های محلی و غیردولتی و عضویت در آنها است (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۰). در سطح سازمان آموزش و پرورش نیز مشارکت معلمان و مدیران در تصمیم‌گیری‌های سازمانی و تشکیل گروه‌های صنفی و سایر فعالیت‌های جمعی داوطلبانه و یا عام المنفعه را می‌توان از مشخصه‌های میزان بالای مشارکت اجتماعی معلمان دانست که این خود نشانگر میزان سرمایه اجتماعی بالا می‌باشد.

۳- عضویت در گروه‌های اجتماعی

عضویت در نهادهای مدنی را می‌توان یکی از پایه‌های سرمایه اجتماعی دانست. نهادهای مدنی نظیر انجمن‌های صنفی، حرفه‌ای، شوراهای شهری و محلی، کتابخانه‌ها، انجمن‌های علمی و ورزشی، گروه‌های نگهدار محیط زیست، انجمن‌های تجاری، کشاورزی و مانند آنها از این دسته هستند. سازماندهی افراد در نهادهای مدنی فرهنگ‌های ویژه گروه و پیشه‌ای را در این نهادها پدید می‌آورد و همزمان با افزایش اندازه مشارکت و تعلق اجتماعی، به طور غیرمستقیم، رفتارها و کنش‌های اجتماعی و اقتصادی اعضای این نهادها را کنترل می‌کند و هزینه‌های بسیاری از کنترل‌های رسمی را کاهش می‌دهد. البته سرمایه اجتماعی نیازمند داشتن شبکه پیوندهای مثبت و بر پایه اعتماد می‌باشد.

عناصر سرمایه اجتماعی

ناهییت و گوشال با رویکرد سازمانی جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند: ساختاری، رابطه‌ای و شناختی. عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس‌های بین افراد دارد یعنی، شما به چه کسانی و چگونه دسترسی

دارید. مهمترین جنبه های این عنصر عبارتند از روابط شبکه ای بین افراد، پیکربندی شبکه ای و سازمان مناسب. عنصر شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم های معانی مشترک در میان گروه ها است و مهمترین جنبه های این بعد زبان و کدهای مشترک، و حکایات مشترک می باشد.

عنصر رابطه ای سرمایه اجتماعی توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملات شان برقرار می کنند. مهمترین جنبه های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از: اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات هویت (Nahapiet, J, 1998).

الف) عنصر شناختی: عنصر شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سامانه های معانی مشترک در میان گروههاست (Chen et al., 2004). مهم ترین جنبه های این بعد عبارتند از:

زبان و کدهای مشترک: به دلیلهای مختلفی زبان مشترک بر شرایط ترکیب و تبادل دانش تأثیر می گذارد. اول اینکه؛ زبان، کارکرد مستقیم و مهمی در روابط اجتماعی دارد؛ ابزاری است که از طریق آن افراد با یکدیگر بحث می کنند، اطلاعات را مبادله می کنند، از یکدیگر سؤال می پرسند و در جامعه، امور تجاری انجام می دهند. از طرفی دیگر زبان بر ادراکاتمان تأثیر می گذارد و کدها نیز چارچوب مرجعی را برای مشاهده و تفسیرمان از محیط فراهم می کنند. زبان مشترک، قابلیت ترکیب اطلاعات را افزایش می دهد (Chow & Chan, 2008).

حکایات مشترک: علاوه بر زبان و کدهای مشترک، محققها معتقدند که اسطوره ها، داستانها و استعاره ها، ابزارهای قدرتمندی در اجتماع برای ایجاد، تبادل و نگهداری مجموعه های غنی معانی فراهم می کنند. آر (۱۹۹۰) نشان می دهد که چگونه حکایات، تبادل تجربه پنهان را در بین متخصصان آسان می کنند. بنابراین، ظهور حکایتهای مشترک در یک اجتماع، باعث خلق و انتقال تفسیرهای جدیدی از رویدادها شده و ترکیب اشکال مختلف دانش را که عموماً به صورت پنهان هستند، آسان می کند.

ب) عنصر رابطه ای: عنصر رابطه ای سرمایه اجتماعی توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می کنند. مهمترین جنبه های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارتند از:

اعتماد: پژوهشها نشان میدهند در جایی که روابط مبتنی بر اعتماد در سطح بالایی وجود دارند، افراد تمایل زیادی برای تبادل اجتماعی و تعامل همکارانه دارند. میسزتال^۲ (۱۹۹۶) اظهار میدارد که اعتماد تأمین کننده ارتباطات و گفتمان است. بنتیس^۳ (۲۰۰۱) مطرح میکند که اعتماد میتواند ایجاد دانش را آسان کند. بویسوت^۴ (۱۹۹۵) نیز بر اهمیت اعتماد بین فردی برای ایجاد دانش در شرایط ابهام و عدم اطمینان زیاد تأکید دارد.

هنجارها: هنجارهای همکاری، میتوانند پایه ای قوی برای دانش به وجود آورند. برای مثال، استارباک^۵ (۱۹۹۵) اهمیت هنجارهای اجتماعی صداقت و کار تیمی را به عنوان ویژگیهای کلیدی شرکتهای دانش محور یادآور می شود.

الزامات و انتظارات: الزامات نشاندنده یک تعهد یا وظیفه برای انجام فعالیتی در آینده است. کلمن^۶ (۱۹۹۰) الزامات را از هنجارهای عمومی شده متمایز می سازد و آن را به عنوان انتظارات ایجاد شده در درون روابط شخصی خاص در نظر می گیرد.

هویت: هویت فرایندی است که در آن افراد احساس میکنند با فرد یا گروهی از افراد دیگر، عضو یک گروه واحد هستند. کرامر و همکارانش^۷ (۱۹۹۶) دریافته اند که احساس همانندی کردن با یک گروه یا جمع، نگرانی درباره فرایندها و نتایج جمعی را افزایش می دهد و بدین ترتیب احتمال فرصت تبادل اطلاعات افزایش می یابد. لویسکی و بیونک^۷ (۱۹۹۶) در تحقیق هایشان نشان می

¹ Orr, J

² Misztal

³ Bennis

⁴ Boyson

⁵ starback

⁶ ceramer et al

⁷ Lueyskie and biunke

دهند که هویت گروهی چشمگیر نه تنها ممکن است فرصت های تبادل اطلاعات را افزایش دهد، بلکه ممکن است فراوانی واقعی همکاری را نیز بین اعضاء افزایش دهد. در مقابل، جایی که گروهها دارای هویت‌های متمایز و مغایر هم هستند، ممکن است موانع عمده ای را در برابر تسهیم اطلاعات، یادگیری و ایجاد دانش به وجود آورند.

ج) عنصر ساختاری: این عنصر سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماسهای بین افراد دارد؛ یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید (Ghelichli & Moshabaki, 2006). مهمترین جنبه های این عنصر عبارتند از:
روابط شبکه ای: پیشنهاد اصلی تئوری سرمایه اجتماعی این است که روابط شبکه ای، امکان دسترسی به منابع (مثل دانش) را فراهم میسازند. روابط اجتماعی، ایجادکننده کانالهای اطلاعاتی هستند که میزان زمان و سرمایه گذاری مورد نیاز را برای گردآوری اطلاعات کاهش می دهند.

بیکربندی روابط شبکه ای: تراکم، پیوند و سلسله مراتب همگی از طریق تأثیر بر میزان تماس یا قابلیت دسترسی اعضای شبکه باعث انعطاف پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می شوند. برای مثال، برت بحث می کند که شبکه پراکنده، با تعداد تماسهای بسیار کم، فراهم کننده مزایای اطلاعاتی بیشتری است. شبکه متراکم، از این جهت که فراهم کننده اطلاعات متنوع کمتر با همان هزینه شبکه پراکنده است، شبکه ای ناکاراست. همچنین هانسن^۱ (۱۹۹۹) پی برده است که پیوندهای ضعیف، مانع انتقال دانش می شوند.

سازمان مناسب: سرمایه اجتماعی ایجاد شده از جمله روابط و پیوندها، هنجارها و اعتماد در یک محیط خاص، اغلب میتواند از یک محیط اجتماعی به محیط اجتماعی دیگری انتقال داده شود و بدین ترتیب بر الگوهای تبادل اجتماعی تأثیر بگذارد. سازمانهای اجتماعی مناسب میتوانند یک شبکه بالقوه دسترسی به افراد و منابعشان از جمله اطلاعات و دانش را فراهم کنند و از طریق ابعاد شناختی و رابطه ای سرمایه اجتماعی، ممکن است انگیزش و قابلیت را برای تبادل تضمین کنند. در عین حال، این سازمانها ممکن است مانع این تبادل شوند.

ابعاد سرمایه اجتماعی

ویلانوا و جوسا سرمایه اجتماعی را پدیده ای مدیریتی در نظر گرفته اند که شامل هفت مؤلفه اعتماد (هنجارها)، ارزش های مشترک، روابط، همکاری، تعهد متقابل، فهم متقابل و شبکه ها می باشد. سرمایه اجتماعی به این ابعاد متکی است و بدون وجود حتی یکی از این ابعاد نیز قابل تصور نمی باشد.

شبکه ها: یکی از جنبه های بسیار مهم سرمایه اجتماعی که در این مقاله مطرح است، عضویت در شبکه هاست. شبکه ها در توسعه هویت و خود باوری فرد بسیار مهم هستند. از طریق شبکه هاست که افراد ارتباطات خود را با دیگران ایجاد می کنند. پیامدهای مهمی در پیوستن به یک شبکه به خصوص برای تازه واردها در سازمان وجود دارد. از طریق عضویت در شبکه های اجتماعی و سازمانی است که کارکنان می توانند احترام همکاران و هم قطاران خود را به دست آورند. شبکه ها تعهد و وفاداری بین اعضا و حمایت سازمانی را به وجود می آورند (حسن پور و نیاکان، ۱۳۸۶).

اعتماد: اعتماد انتظار رفتار منظم، صادقانه و همکارانه از دیگر افراد است که در یک اجتماع بر اساس هنجارها نمود پیدا می کند. در یک محیط پویا با اطلاعات ناقص، اعتماد برابر با زمینه اولیه صداقت، تمایل به ریسک پذیری، همکاری و تلاش در جهت اهداف و تمایلات گروه است (Weber & Weber, 2007). هنگامی که روابط شخصی یا نهادی از اعتماد بالایی برخوردار باشد، افراد عموماً تمایل دارند در تبادلات اجتماعی مشارکت و به طور مشخص همکاری کنند، اعتماد با افزایش تعاملات، کاهش هزینه کنترل، کاهش فرصت طلبی، عملکرد سازمانی را بهبود می بخشد (Pors, 2007). تمایل به همکاری متقابل، احتمال رفتارهای سودجویانه

¹ Hanssen

و انگیزه های منفی در سازمان را کاهش می دهد و هرچه قدر میزان اعتماد افزایش یابد، تمایل به راه حل های همکارانه بیشتر می شود (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰).

ارزش ها: بر طبق این رویکرد سرمایه اجتماعی یک پدیده ذهنی است که از مجموعه ای از ارزش ها و نگرش های مؤثر یا تعیین کننده افراد در مورد نحوه ایجاد ارتباط با همدیگر تشکیل شده است. به این ترتیب، سرمایه اجتماعی بر آن ارزش ها و نگرش های فرهنگی تأکید میکند که افراد را به همکاری، تفاهم و همدلی با یکدیگر متمایل میسازد. همچنین موجب پیوند اعضای سازمان به همدیگر می شود و افراد را از محاسبه گران خودخواه و خودپرست و دارای وجدان اجتماعی و حس تعهد متقابل ضعیف، به اعضای اجتماعی که دارای منافع و تصورات مشترک درباره روابط اجتماعی و حس مشترک اند، تغییر می دهد.

روابط: منظور از روابط، ارتباطات میان دو شخص یا دو گروه است که می تواند صورت های گوناگونی چون همکاری، مبادله، وصلت و دوستی به خود بگیرد. وجود روابط عاطفی فراگیر در ساختاردهی سازمان به کارکنان اجازه می دهد به ارزش ها و توانمندی های سازمانی به شیوه های سازمان یافته پاسخ دهند (منوریان، عسگری، ۱۳۸۶).

همکاری: بیانگر یک عمل جمعی است که اعضای سازمان با دیگران در جامعه یا گروه خود در موارد مشترک اقدام می نمایند (محمدی، ۱۳۸۴). همکاری منجر به تبادل دانش قوی تر، بازر و واقعی تر می شود. او شرح می دهد دانش در حضور تناسب کوششی توسعه می یابد، تبدالی که در آن کارایی عملکرد گروهی افزایش می یابد (امینی، ۱۳۸۶).

تعهد: تعهد را می توان اصولاً به پیوند روانی فرد یا گروه به سازمان تعریف کرد که در آن احساس درگیر بودن شغل، وفاداری و باور به ارزش های سازمان جای دارد. این جنبه از سرمایه اجتماعی شامل تصور بر گه های اعتباری می باشد که از انتظارات و تعهدات متقابل ناشی شده است. برای این شکل از سرمایه اجتماعی، دو عنصر بسیار حیاتی هستند: سطح اعتماد و محیط اجتماعی که بازپرداخت تعهدات و گسترش میزان واقعی تعهداتی که بر عهده گرفته شده است را تضمین می کند. همچنین تلاقی تعهدات و انتظارات به طور کلی، احساس ارزشهای مشترک و احساس هویت مشترک را بازتاب می نماید. گسترش واقعی تعهدات همچنین به وسیله تعدادی عوامل از قبیل نیاز افراد به کمک تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. بنابراین می توان گفت که سرمایه اجتماعی مکانیسمی را برای بررسی و تأیید انتظارات فراهم میکند (Spellerberg, 2001).

فهم متقابل: همدلی یا فهم متقابل را به عنوان وحدت دل ها هم آورده اند، اما بیشتر منظور، پیدا کردن حس مشترک است. فهم متقابل یعنی اینکه فرد بتواند زندگی دیگران را حتی در زمانی که در آن شرایط قرار ندارد، درک کند فهم متقابل به فرد کمک می کند تا بتواند انسان دیگر را حتی وقتی با آنها متفاوت است، بپذیرد و به آنها احترام بگذارد. فهم متقابل، روابط اجتماعی را بهبود می بخشد و به ایجاد رفتارهای حمایت کننده و پذیرنده، نسبت به انسان های دیگر منجر می شود. مهارت های مذکور سبب ایجاد دوستی مقابل بین اعضای سازمان می شود و سبب توسعه و بهبود روابط اجتماعی می گردد، به طوریکه پیوندهای بین اعضا در این شبکه قوی تر می شود (صیادی، ۱۳۸۸).

به طور کلی سرمایه اجتماعی به این ویژگی ها (اعتماد، ارزش، روابط، همکاری، تعهد متقابل، فهم متقابل و شبکه ها) متکی است. سرمایه اجتماعی حتی بدون یکی از این ویژگی ها و مشخصات نمیتواند وجود داشته باشد. بنابراین با توجه به ماهیت سرمایه اجتماعی و اینکه تأکید اصلی آن بر روی اعتماد، ارتباطات و شبکه های سازمانی متمرکز است، می تواند در سازمان ها با خلق فرصت ها و موقعیت های رقابتی و ریسک پذیر، موجب بروز و شکل گیری عملکرد نوآورانه در سازمان و همچنین افراد شود. به عبارت دیگر با افزایش ارتباطات و پیوندهای اثربخش - سرمایه اجتماعی ° در سازمان، نوعی تلاقی افکار و ایده ها و همچنین اعتماد همه جانبه به وجود می آید که این به نوبه خود خلق و تسهیم دانش در سازمان را تسریع و تسهیل می کند (ابیلی و زارع، ۱۳۹۲).

سرمایه اجتماعی در اسلام

با در نظر گرفتن انواع و سطوح مختلف سرمایه اجتماعی، و بررسی اصول اسلامی در می یابیم که اجرای این اصول می توانند تأثیر عمدهای بر افزایش انواع مختلف سرمایه اجتماعی در جامعه اسلامی داشته باشد و حتی فراتر از آن، به نظر می رسد که دین

اسلام موثرترین روشی است که می تواند سرمایه اجتماعی را به بالاترین سطح ممکن آن برساند. مسأله دیگری که جای تامل دارد، نوع نگاه ما به موضوع سرمایه اجتماعی است. هر چند که این مفهوم از سوی دانشمندان غربی مطرح و گسترش داده شده است، ولی با در نظر گرفتن کاربردهای گسترده این مفهوم در علوم مختلف، و با توجه به این که دین اسلام بیشترین قابلیت را برای افزایش سرمایه اجتماعی دارا می باشد، می توان این مفهوم را در چارچوب دین اسلام بازنگری کرد. در این راستا می توان مفهوم سرمایه اجتماعی اسلامی را مطرح کرد که تعریف کلی آن، همان تعریف سرمایه اجتماعی است، با این تفاوت که سرمایه اجتماعی اسلامی بر اساس اصول اسلامی نظیر وحدت، اخوت و تعاون شکل می گیرد و توسعه می یابد. سرمایه اجتماعی اسلامی همان انواع و اجزای سرمایه اجتماعی را دارا می باشد، یعنی انواع سرمایه اجتماعی ساختاری و شناختی و سطوح مختلف خرد، میانی و کلان برای سرمایه اجتماعی اسلامی هم وجود دارد. بنابراین سرمایه اجتماعی اسلامی از نظر شیوه های شکل گیری و توسعه، متفاوت از سرمایه اجتماعی غیراسلامی است، ولی همان انواع و کارکردها را دارا می باشد. بعد شناختی، بر اساس اصول وحدت و اخوت، فضایل اخلاقی نظیر حسن ظن، صداقت، درستکاری، مهربانی، تواضع، خوش خلقی، گشاده رویی، همدردی و کمک کردن به دیگران، بخشندگی و گذشت، پرهیز از آزار و اذیت، رعایت حقوق دیگران، فداکاری و ترجیح منافع دیگران بر منفعت شخصی و تحریم بدگویی، غیبت، تهمت، تبعیض و تعصب قومی و سایر رذایل اخلاقی شکل می گیرد و اصولی نظیر تعاون، مصابره و مرابطه، مشورت، و تکافل اجتماعی، در کنار جنبه اجتماعی بسیاری از احکام و دستورات اسلام مثل نماز جماعت، نماز جمعه، امر به معروف و نهی از منکر، حج، خمس و زکات، شکل دهنده سرمایه اجتماعی اسلامی در بعد ساختاری هستند. تفاوت اساسی سرمایه اجتماعی اسلامی با سرمایه اجتماعی غیر اسلامی در این است که روابط اجتماعی در اسلام بر اساس ایمان و در چارچوب دستورات اسلامی قابل ایجاد و توسعه است. مهمترین مصداق این موضوع، تعاون و مشارکت اجتماعی در اسلام است که تنها در کارهای مفید و در چارچوب مقررات اسلامی مجاز است. این تفاوت نه تنها نقص محسوب نمی شود، بلکه موجب می شود گروههای اجتماعی زیان آور که در ادبیات سرمایه اجتماعی با عنوان سرمایه اجتماعی منفی مطرح می شود، شکل نگیرند و مشارکت اجتماعی در الگوی اسلامی تأثیر مثبت بیشتری بر رشد و توسعه جامعه اسلامی خواهد داشت. (افسری، ۱۳۹۲)

سرمایه اجتماعی در نظام ارزشی

در این بخش سعی می شود مؤلفه های ساختاری، شناختی و ارتباطی در نظام ارزشی اسلام معرفی شود.

مؤلفه های ساختاری سرمایه اجتماعی در اسلام

مؤلفه های ساختاری، مربوط به بستر و جایگاه بروز و ظهور سرمایه اجتماعی است. در هر جامعه ای باید ساختارهایی وجود داشته باشند تا سرمایه اجتماعی در آن جامعه تولید و انباشته شود. بدون وجود این ساختارها، مؤلفه های دیگر سرمایه اجتماعی نمی تواند سرمایه اجتماعی ایجاد کند و به صورت غیرفعال و نهفته باقی می ماند. (مهرگان و دلیری، ۱۳۸۹)

در اسلام نیز ساختارهایی وجود دارند که می توانند حامل سرمایه اجتماعی باشند. در برخی کتب علمای اسلام، برای نشان دادن ساختار جامعه اسلامی تمثیل خیمه به کار گرفته شده است (شاه آبادی، ۱۳۹۰)

مؤلفه های ساختاری سرمایه اجتماعی در نظام ارزشی شامل سه رکن ولایت، نبوت و اخوت است (کوهکن، ۱۳۸۸) که هر یک از آن ها را توضیح می دهیم.

ولایت: ولایت در لغت به معنی "تصرف و قدرت یافتن بر چیزی" است. و به رابطه میان رهبر و پیروانی اشاره می کند که رهبری او را پذیرفته اند. ولایت در اسلام امری قلبی است که با اعتقادات افراد سر و کار دارد، لذا وجه اشتراک همه معانی، قرب معنوی است. سرمایه اجتماعی اسلامی، کاملاً به امام وابسته است و بدون حضور معنوی و حقیقی او، نمی توان سرمایه اجتماعی اسلامی داشت. امام در عالم های معنا و ماده در روابط بین پیروان خود دخالت دارد. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴)

نبوت: نبوت یا رابطه درون خانواده اسلامی، اهمیت زیادی برای سرمایه اجتماعی دارد. البته این موضوع مورد توجه سایر نظریه پردازان سرمایه اجتماعی نیز قرار گرفته است و خانواده را عنصری مهم در تولید سرمایه اجتماعی دانسته اند. (خلقیان، ۱۳۸۷). در

اسلام نیز خانواده بهای زیادی دارد و راهکارهای مختلف برای تقویت این نهاد به کار گرفته شده است. (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰)

اخوت: سومین ساختار برای تولید سرمایه اجتماعی، رابطه برادری میان مؤمنین در جامعه اسلامی است. این نهاد توسط پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله تعریف شد و از اختصاصات اسلام است. اخوت رابطه ویژه‌ای میان اعضای جامعه اسلامی است که حقوق و تکالیفی را بر اعضای آن واجب میکند. این نهاد مانند یک سازمان بزرگ اجتماعی عمل میکند. اعضای این سازمان، رابطه نزدیکی با یکدیگر دارند و از نظر سازمانی، همه در یک رده قرار دارند. در واقع هیچ سلسله مراتبی در سازمان اخوت وجود ندارد و هیچ یک برتر از دیگری نیست. به همین دلیل یک فرد مؤمن ثروتمند و با نفوذ، خود را نسبت به برادر مؤمن فقیرش موظف می‌داند. یاری برادران مؤمن، وظیفه هر فرد مسلمان است و اسلام کسی را که یک شب در فکر یاری برادر مسلمان خود نباشد، مسلمان نمی‌داند. اخوت، گسترده‌ترین سازمان منظمی است که در اسلام تعریف شده است. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴)

مؤلفه شناختی سرمایه اجتماعی در اسلام

اعتماد: روح سرمایه اجتماعی است و مهمترین مؤلفه سرمایه اجتماعی محسوب می‌گردد. پس از اینکه ساختارهای تولید سرمایه اجتماعی شکل گرفت، اعتماد باید میان این ساختارها وجود داشته باشد تا سرمایه اجتماعی به وجود آید. اعتماد موجب میشود روابط میان افراد به اندازه کافی عمیق باشد تا سرمایه اجتماعی مطلوب ایجاد شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴) در اسلام، قوانین و دستوراتی وجود دارد که به این بعد سرمایه اجتماعی می‌پردازند و موجب می‌شوند که اعتماد میان اعضای جامعه به وجود آید. یکی از مهمترین روشهای ایجاد اعتماد، وجود رابطه میان دو نهاد اصلی جامعه اسلامی یعنی امام و امت است (کوهکن، ۱۳۸۸)

مؤلفه های ایجاد اعتماد در اسلام را می‌توان به صورت کلی در دو دسته اجتماعی و اقتصادی تقسیم کرد. مؤلفه های اجتماعی موجب می‌شود که اعتماد اجتماعی در جامعه اسلامی وجود داشته باشد و افراد جامعه به یکدیگر اعتماد کنند و یا اینکه اعتماد خود را نسبت به یکدیگر از دست ندهند. مؤلفه های اقتصادی، عنصری است که در اسلام تعبیه شده است تا اطمینان کافی را در اعضا به وجود آورد که در صورت نیاز مادی و اقتصادی، همواره نهادهایی برای حمایت از آنها وجود دارد. مؤلفه های اقتصادی، اعتماد به ساختارهای جامعه اسلامی را فراهم می‌آورد و اجازه نمی‌دهد که نیازهای مادی مسلمانان، موجب بی‌اعتمادی به کل ساختارهای اسلامی شود (دارا، ۱۳۸۹). زیرا در صورتی که این نیازها برآورده نشوند و حداقل معیشت مسلمین تأمین نشود، کل جامعه اسلامی با خطر بی‌اعتمادی مواجه می‌شود. در ادامه هر کدام از این مؤلفه ها توضیح داده می‌شود:

- مؤلفه های اجتماعی اعتماد در دو بخش کلی ایجابی و سلبی قابل بیان هستند. مؤلفه های ایجابی موجب به وجود آمدن اعتماد می‌شود که شامل امانت داری، وفای به عهد و حقوق برادران مومن است و مؤلفه های سلبی، مانع از اضمحلال اعتماد در جامعه می‌شود که در سوره حجرات برخی از این مؤلفه ها نهی شده اند که عبارت اند از تهمت، دروغ، کینه دوزی، نیرنگ، سخن چینی و غیبت.

- مؤلفه های اقتصادی اعتماد، نهادهایی را در جامعه اسلامی به وجود می‌آورند که افراد ضعیف با به کارگیری این گونه نهادها، جامعه اسلامی را قابل اعتماد تلقی می‌کنند و از گریختن آن‌ها از جامعه اسلامی جلوگیری به عمل می‌آید که شامل قرض الحسنه دادن، قاعده کتابت، انفاق و زکات و وقف است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۴).

مؤلفه های ارتباطی سرمایه اجتماعی در اسلام

مؤلفه های ارتباطی موجب ارتباط میان افراد می‌شود. هرچه مؤلفه های ارتباطی تقویت شود، افراد بیشتری با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و شبکه اجتماعی ارتباطات میان افراد گسترده تر می‌شود. شبکه اجتماعی در جامعه اسلامی میان برادران ایمانی

بیش از سرمایه اجتماعی بین گروهی در ایران فعال است و البته سرمایه اجتماعی درون گروهی نیز بیش از پیش در حال فرسایش و تقلیل است (شارع پور، ۱۳۹۳ و تاجبخش، ۱۳۹۲).

در پی این مباحث، تحقیقات تجربی نیز تا حدودی میزان نازل سرمایه اجتماعی در ایران را نشان می دهد. این تحقیقات به تاسی از موارد مشابه خارجی صورت گرفته و هر یک به میزان و در سطحی به رابطه سرمایه اجتماعی و مسائل اجتماعی دیگر می پردازند. به عنوان نمونه تحقیقاتی صورت گرفته است که رابطه سرمایه اجتماعی را با رفاه بهزیستی، توسعه و رشد اقتصادی سنجدیده است و در نهایت از ارتباط معنادار بین این دو خبر داده اند.

میرطاهر موسوی و همکاران (۱۳۹۱) میزان سرمایه اجتماعی را در استان های مختلف کشور و رتبه های آن ها را در یک تحقیق پیمایشی تعیین کرده اند. صرف نظر از قضاوت در باره اعتبار شاخص ها، اگر این رتبه ها را بر اساس درجه توسعه یافتگی استان های مختلف مورد مطالعات قرار دهیم، نتایج قابل توجهی بدست می آید. طبق مطالعات صورت گرفته استان های کشور از لحاظ شاخص های توسعه به پنج دسته به شرح زیر تقسیم می شوند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۱).

دسته اول، استان های کاملاً توسعه یافته شامل: تهران، خراسان، اصفهان، کرمان، فارس و یزد

دسته دوم، استان های توسعه یافته شامل: قم، مرکزی و آذربایجان شرقی

دسته سوم، استان های در حال توسعه شامل: هرمزگان، چهارمحال و بختیاری، قزوین، مازندران، گیلان، گلستان، آذربایجان

غربی، همدان، خوزستان و سمنان

دسته چهارم، استان های توسعه نیافته شامل: اردبیل، لرستان، کردستان، بوشهر و سیستان و بلوچستان.

دسته پنجم، استان های کاملاً توسعه نیافته شامل: کهگیلویه و بویر احمد و ایلام.

سرمایه اجتماعی دارای بالاترین رتبه بوده در حالی که دسته اول دارای کمترین میزان سرمایه اجتماعی است. دو دسته دیگر نیز در رتبه وسط قرار دارند. به زبان ساده تر با ادغام گروه چهارم و پنجم رابطه معکوسی بین درجه توسعه یافتگی و سرمایه اجتماعی وجود دارد و این مطلب به این دلیل است برنامه های توسعه در ایران به احتمال قوی در پنجاه سال اخیر سرمایه های اجتماعی گذشته را دچار فرسایش کرده، بدون این که بتواند سرمایه اجتماعی از نوع جدید را جایگزین آن سازد.

به هر حال به نظر می رسد بررسی های تجربی در ایران همچون تحقیقات سایر کشورها نشان داده است که نوع برون گروهی سرمایه اجتماعی یا همان سرمایه اجتماعی متصل کننده، عامل مثبت است و نوع درون گروهی سرمایه اجتماعی یا همان سرمایه اجتماعی پیوند دهنده تا حد زیادی به صورت منفی و بازدارنده عمل می کند. اما با تکیه بر نظریه همیاری نباید فراموش کرد که آنچه در این میان اهمیت دارد، ذکر این نکته است که درباره ایران نیز نمی توان مستقل از سایر کشورها، نظریه پردازی کرد. به بیان دیگر، اگر به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با توسعه و رشد اقتصادی می پردازیم، نباید فراموش کنیم که این رابطه، بیش از هر چیز در زمینه اجتماعی و تاریخی یک جامعه معنا می یابد و هرگز رابطه ای علی و ضروری نبوده و نیست و از آن مهمتر اینکه، به هر حال سرمایه اجتماعی وجوه، ابعاد و شاخص های گوناگونی دارد که دفاع از رابطه بین تمامی آنها با توسعه اقتصادی چندان بدیهی به نظر نمی رسد. پس باید دید و سنجدید که بین کدام یک از ابعاد، وجوه و شاخص های سرمایه اجتماعی با مفهوم مورد نظر رابطه وجود دارد. اکنون با مباحثی که مطرح شد، می دانیم که سرمایه اجتماعی در یک زمان و مکان خاص به گونه ای عمل می کند که الزاماً در زمان و یا مکان دیگر نمی توان پیش بینی کرد که همان گونه عمل نماید.

ضمن اینکه الزاماً و همواره تأثیر سرمایه اجتماعی، مثلاً بر رفاه اجتماعی و توسعه و رشد اقتصادی مثبت نیست. پس درباره پژوهش های جاری در باب سرمایه اجتماعی باید کارهای نظری و تجربی تازه ای انجام پذیرد تا فرضیات موجود، اثبات یا رد شود. ضمن اینکه، برای هر کار تجربی ای که صورت می گیرد، نیاز مبرم به یک بانک اطلاعاتی قوی و مستند است، امری که متأسفانه در ایران هرگز مورد توجه نهادهای مسئول قرار نگرفته و عزمی هم برای ایجاد چنین بانکی وجود ندارد.

نتیجه گیری

دانش تنها دارائی شناخته شده ای است که وقتی دیگران در آن سهیم می شوند، افزایش می یابد. مفهوم سرمایه اجتماعی بر تعامل و ارتباطات افراد در درون سازمان تاکید دارد، تا آنجا که سرمایه اجتماعی از دارائی هر سازمانی است که می تواند در مدیریت دانش کمک کند و برای سازمان ها مزیت رقابتی پایدار ایجاد نماید. مدیریت دانش به استقرار فزایندهای شناسایی، انتخاب، سازماندهی، تلخیص و دسته بندی اطلاعات ضروری برای کسب و کار می پردازد؛ به گونه ای که عملکرد کارکنان و مزیت رقابتی شرکت را بهبود می بخشد.

توجه به سرمایه اجتماعی به عنوان نوع خاص سرمایه که با متغیرهایی مانند اعتماد، آگاهی، مشارکت عمومی، همبستگی و نگرانی درباره دیگران سرو کار دارد، در عصری که ماشینی شدن و مدرنیته در راستای تحقق اهداف اقتصادی و انباشت سرمایه اقتصادی درصدد تضعیف این مولفه ها در جامعه ما است، می تواند احیا کننده روح اعتماد و همبستگی در جامعه باشد، به ویژه آنکه این واژه به ظاهر نوبنیاد، در تعالیم مذهبی ما ریشه دارد. سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد نوآوری و تسهیم دانش در افزایش کیفیت تولیدات و خدمات و در نتیجه، رشد و بالندگی سازمان اثرگذار خواهد بود. وجود سرمایه اجتماعی سبب می شود شرکت ها بتوانند به مزیت رقابتی دست پیدا کنند و خود را در بازار جهانی ماندگار سازند.

سرمایه اجتماعی در حقیقت به آرمان های مشترک، وفاق و انسجام اجتماعی، انگیزه های قوی برای پیشرفت، کسب افتخارات فزاینده، اعتماد، صداقت و احترام متقابل افراد جامعه نسبت به همدیگر، رعایت ارزش ها و هنجارها و اصول اخلاقی و پرهیز از هر گونه تظاهر و ریا در کنش های اجتماعی به منظور کمک به پویایی جامعه و جز آن اطلاق می شود. نظام اسلامی مولفه های بعد ساختاری سرمایه اجتماعی را شامل ولایت، بنوت و اخوت، مولفه های بعد شناختی را شامل اعتماد و بعد ارتباطی را شامل مولفه های ارتباط متقابل و مولفه های ایجاد هنجار می داند. مولفه های سرمایه اجتماعی در اسلام به طور برجسته وجود دارد و اسلام به همبستگی اجتماعی اهمیت فراوان داده است و به همین منظور سعی کرده تا با وضع قوانین و ایجاد هنجارهایی این پدیده را تقویت کند.

منابع

۱. ابیلی، خدایار و زارع، مجتبی (۱۳۹۲) "رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی با مدیریت دانش در یک شرکت بیمه دولتی" پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هشتم، شماره ۲، ص ۱۲۹-۱۵۲
۲. افسری، علی، (۱۳۹۲) "سرمایه اجتماعی در اسلام"، سال چهارم، شماره اول، فصلنامه تخصصی پژوهش های میان رشته ای قرآن کریم
۳. امینی، مهران (۱۳۸۶) "تأثیر سرمایه اجتماعی بر چرخه مدیریت دانش" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۴. انواری رستمی، علی اصغر و شهابی، بهنام (۱۳۸۸) "مدیریت دانش و سازمان یادگیرنده، تحلیلی بر نقش مستند سازی دانش و تجربه" نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۲، ص ۳-۱۸
۵. حدت، علیرضا (۱۳۸۷) "تأثیر هوش هیجانی بر نگرش کارکنان نسبت به تسهیم دانش در شرکت نیرو کار" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
۶. سرلک، محمدعلی (۱۳۸۶) "مدیریت دانش" انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ اول
۷. ساجدی، فضل الله و امیدواری، اعظم (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر توانمندسازی کارکنان به همراه پرسشنامه طراحی شده جهت اولویت بندی عوامل. هفتمین کنفرانس بین المللی مدیران کیفیت، تهران.
۸. شفیعی زاده، حمید (۱۳۸۶) "مدیریت دانش، نظریه هاف فناوری ها و رویکرد ها، رشد فناوری" فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، شماره ۱۳، ص ۳۸-۴۴
۹. صیادی، غلامعلی (۱۳۸۸) "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و یادگیری سازمانی (مطالعه موردی کارشناسان دانشگاه تهران)" "دانشگاه تهران، پایان نامه، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.

۱۰. قلیپور، علی (۱۳۸۷) "جامعه‌شناسی سازمان‌ها: رویکرد جامعه‌شناختی به سازمان و مدیریت". تهران، انتشارات سمت.
۱۱. کریمی، میلاد، خنیفر، حسین، طاهری نژاد، فائزه (۱۳۹۴) "طراحی مدل مفهومی مولفه‌های سرمایه اجتماعی از منظر نظام اسلامی"، دوره دوم، شماره چهارم، مدیریت سرمایه اجتماعی
۱۲. کشاورزی، علی حسین (۱۳۸۶) "موانع و تسهیل‌کننده‌های تسهیم دانش در سازمان‌ها" مرکز همایش‌های بین‌المللی رازی، اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش.
۱۳. کوهکن، علیرضا، (۱۳۸۷) "مولفه‌های سرمایه اجتماعی اسلامی
۱۴. منوریان، علی؛ عسگری، نیما و آشنا، محمد (۱۳۸۶) "ابعاد ساختاری و محتوایی سازمان‌های دانش‌محور". اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش. تهران، سالن همایش‌های برج میلاد.
۱۵. موسوی میرطاهر، شیانلی ملیحه (۱۳۹۱)، کار پایه مفهومی و مفهوم سازی سرمایه اجتماعی (با تاکید بر شرایط ایران)، فصلنامه رفاه اجتماعی، زمستان ۱۳۸۵، دوره ۶، شماره ۲۳.
۱۶. مهرگان، نادر، دلیری، حسن (۱۳۸۹) "سرمایه اجتماعی یا سرمایه مذهبی، کدام یک برای اقتصاد مطلوب ترند؟"، معرفت اقتصادی، دوره اول، شماره دوم

17. Alavi, M., Leidner, D.E (2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues, *Ms Quarterly*. Vol, 25. No, 7, pp. 32-107
18. Chang, H., Chuang, S (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information and Management*, 48, 9° 18.
19. Chen Chung-Jen, Huang Jing-Wen. (2013). Strategic human resource practices and innovation performance. The mediating role of knowledge management capacity. *Business Research*; 62(1): 104-114.
20. Choi, S. Y., Lee, H. (2010). The impact of information technology and transactive memory systems on knowledge sharing, application, and team performance: A field study. *MIS Quarterly*, 34, 855-870
21. Dhanaraj, C, Lyles, R. A, Steensma, H. K., & Tihanyi, L (2004). Managing tacit and explicit knowledge transfer in IJVs: The role of relational embeddedness and the impact on performance, *Journal of International Business Studies*, 35, 428-422
22. Eriksson, K., Chetty, S (2003). The Effect of Experience and Absorptive Capability Development Technovation. Vol, 25. No, 3. PP, 171-183
23. Field, John. (2014), *Social Capital*, London, Routledge.
24. Hales, S., (2010). *Dimensions knowledge and its management* Available at www.insighting.co.uk
25. He, W., Qiao, Q. (2009). Social relationship and its role in knowledge management system usage. *Information and Management*, 46, 175° 180.
26. Hung, W.C., (2006), *Researching the researcher: A social network analysis of the multidisciplinary knowledge creation process*. MSc. Thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada, p. 122.
27. King, W., R (2006). Maybe a knowledge culture, isn't always so important after all information systems Management, Vol, 23, PP. 88-89
28. Lin, H. F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing international Journal of Information Science, 33, 135-149.
29. Liu, Y., Philips, J. S. (2011). Examining the antecedents of knowledge sharing in facilitating team innovativeness from a multilevel perspective. *International Journal of Information Management*, 31, 444-52
30. Mellor, J.; Gilliat-Ray, S. (2015). The early history of migration and settlement of Yemenis in Cardiff, 1939° 1970: religion and ethnicity as social capital. *Ethnic and Racial Studies*, 38(1), 176-191.
31. Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998), *Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage*, *Academy of Management Review*, vol. 23, No. 2, p. 242-266.
32. Nonaka, I. Dynamic, A (1994). *Theory of Organizational Knowledge Creation*. *Organizational Science*, Vol. 5, No. 1. PP, 14-37

33. Nonaka, I, Toyama, R., Konno, N.(2000). SECI, ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation, Long Range Planning, 33,5-34
34. Nonaka, I.,Takeuchi, H. (1995). The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation. New York: Oxford University Press.
35. Nonaka, R. Toyama, R and Konno(2003).SECI, Ba and Leadership: A Unified Model of Dynamic Knowledge Creating, Long Range Planning.
36. Reyach, I, Weisberg, J.(2009). Going beyond technology: Knowledge sharing as a tool for enhancing customer-oriented attitudes. International Journal of Information Management, 29,353-361.
37. Reyach, I.,Weisberg, J.(2010). Bridging intention and behavior of knowledge sharing. Journal of Knowledge management,14,285-300.
38. Riege, A (2005).Three-Dozen Knowledge- Sharing Barriers Managers Must Consider, Journal of Knowledge Management, Vol, 19, No,3, PP.18-35
39. Rooney, D(2005).Knowledge, Economy, Technology and Society: The Politics of Discoverse. Telematics and Informatics, No, 22, PP, 405-422
40. Ruddy, T, (2000).Taking Knowledge from Heads and Putting it into Hands. Knowledge and Process Management, Vol, 7, No,1, PP,37-40
41. Sauk Hau,Y . Kim, B. Lee,H ,(2013). The effect of individual motivations and social capital on employees tacit and explicit knowledge sharing intentions.International Journal Information Management.33, 356-366.
42. Saqib.Muhammad,MohammedUdin.Zulkifli,Baluch.Nazim,(2017).The impact of Knowledge management of organizational performance in todaye's economy. South East Asia Journal of contemporary business,Economic and Law,Vol.12,Issue3.
43. Timberlake, SH, (2005). Social capital and gender in workplace. journal of management development, 24, (1), pp.34-44.
44. Tiwana, A (2002) .The Knowledge Management Toolkit. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
45. Wiig, K,M(1993) Knowledge Management Foundation Schema press.
46. Wiig, K., (2002). *Comprehension knowledge management*. Available at www. Krii. Com.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

